
We Can Be (NHS) Heroes - La construction de l'exceptionnalité dans les films de recrutement des hôpitaux britanniques

Caroline Benedetto

**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/esa/4032>

ISSN : 2650-2623

Éditeur

Société de stylistique anglaise

Référence électronique

Caroline Benedetto, « *We Can Be (NHS) Heroes* - La construction de l'exceptionnalité dans les films de recrutement des hôpitaux britanniques », *Études de stylistique anglaise* [En ligne], 15 | 2019, mis en ligne le 27 novembre 2019, consulté le 09 décembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/esa/4032>

Ce document a été généré automatiquement le 9 décembre 2019.

Études de Stylistique Anglaise

We Can Be (NHS) Heroes - La construction de l'exceptionnalité dans les films de recrutement des hôpitaux britanniques

Caroline Benedetto

Introduction

- 1 La présente contribution porte sur l'*ethos* des professionnels de santé britanniques. Employé ici au sens collectif, ce terme désigne l'image de soi que produit un groupe de locuteurs dans le discours pour convaincre son auditoire en gagnant sa confiance (Maingueneau 2002, 56).
- 2 Pour en établir une caractérisation, nous nous sommes appuyée sur un corpus de films de recrutement diffusés entre 2011 et 2018 par les hôpitaux du *National Health Service* (NHS), le système de santé au Royaume-Uni. Notre objectif est de montrer par quels procédés stylistiques et rhétoriques se construit et se transmet l'image de « professionnels d'exception » dans le discours institutionnel.
- 3 Nous décrivons premièrement le contexte de notre étude et la méthodologie que nous avons choisi de suivre. Puis, nous montrons que l'*ethos* de « professionnels d'exception » se déploie non seulement dans l'éloge de la profession exercée, mais aussi dans la mise en avant des compétences relationnelles des praticiens. Les locuteurs offrent ainsi une vision magnifiée voire mythifiée de la relation entre soignants et soignés, qui tend à masquer les réalités du travail en milieu hospitalier. Enfin, nous verrons que l'*ethos* ainsi produit fait ressortir à la fois l'exceptionnalité des profils professionnels et leur caractère exemplaire.

Contexte et méthodologie

Un contexte de « crise » du recrutement

- 4 Depuis la fin des années 1990, le système de santé britannique connaît une importante pénurie de personnel soignant dans plusieurs professions et spécialités (infirmier, médecine urgentiste, médecine généraliste, psychiatrie...). Ce phénomène, dont la presse générale et spécialisée se fait l'écho (BBC 2018, 2019 ; *British Medical Journal* 2018, 2019 ; *The Guardian* 2018, 2019), entraîne de graves dysfonctionnements au sein des hôpitaux du pays qui affichent des listes d'attente de patients de plus en plus longues.
- 5 Dans le but de résoudre cette crise humaine et professionnelle, les institutions cherchent à recruter massivement des professionnels en produisant et en diffusant des films de recrutement. Ces supports de communication, qui se sont développés au début des années 2000, ne sont pas spécifiques au milieu de la santé : on les retrouve dans d'autres secteurs d'activité britanniques comme l'enseignement, l'ingénierie, la police, la défense et la sécurité intérieure¹.
- 6 Comme le constatent les sociologues (Convert et Demailly 2007), les groupes professionnels font désormais l'objet d'une médiatisation croissante : ils apparaissent aussi bien dans l'information et la fiction (films, séries télévisées) que sur Internet (blogs, réseaux sociaux), se trouvant de plus en plus exposés au regard et au débat publics. Les soignants, en particulier, ont suscité notre intérêt car ils constituent l'une des communautés professionnelles – avec les forces de l'ordre public – les plus représentées à l'écran (Olry-Louis *et al.* 2015, §18).

Méthodologie

- 7 Le corpus qui a nourri notre étude est constitué de 12 films de recrutement dont la durée est comprise entre 1,30 et 8,41 minutes². Ils sont généralement diffusés sur les sites internet de chaque établissement de santé, avant d'être partagés et commentés par les internautes sur les réseaux sociaux numériques (*facebook, twitter, YouTube*).
- 8 Les productions audiovisuelles que nous avons analysées concernent trois professions qui connaissent d'importants besoins de recrutement au Royaume-Uni : la médecine généraliste (*general medicine*), la psychiatrie (*psychiatry*), l'infirmier (*nursing & health visiting*).
- 9 Notre choix s'est porté sur les films de recrutement produits par les hôpitaux du NHS car leurs protagonistes ne sont pas des acteurs, mais d'authentiques praticiens en tenue de travail³, dans des scènes tournées en « milieu professionnel réel » et non en « milieu professionnel représenté dans la fiction » (Petit 2004). Ces productions audiovisuelles nous ont donc paru plus représentatives des réalités de terrain vécues par les soignants, en comparaison avec d'autres supports médiatiques comme les séries télévisées et les productions cinématographiques ayant l'hôpital pour toile de fond.
- 10 Au-delà des effets de réel qu'ils produisent, les films que nous avons intégrés au corpus se caractérisent par leur double visée car ils cherchent à la fois à attirer de nouveaux entrants au sein des établissements de santé et à rassurer le grand public sur les compétences des soignants.

- 11 Nous avons premièrement retranscrit les paroles des films et les quelques phrases de description qui s'affichaient à l'écran, ce qui nous a permis d'obtenir un ensemble textuel de 9000 mots. Une attention particulière a ensuite été accordée aux stratégies stylistiques et rhétoriques qui façonnent l'*ethos* de « professionnels d'exception ».

L'éloge des professions exercées

- 12 En tant que « marque employeur » (*employer brand*)⁴, chaque établissement de santé du NHS s'efforce de montrer à ses salariés, présents et à venir, qu'il est un « employeur de choix » (Kapoor 2010), un environnement agréable où il fait bon travailler (Lloyd 2002) dans le but d'attirer, de motiver ou de retenir les collaborateurs. Il leur promet donc un certain nombre d'avantages, aussi bien matériels que symboliques⁵, associés aux postes proposés.
- 13 Dans le cas des hôpitaux du NHS, il est question de la variété des missions confiées et de la diversité des lieux d'intervention, de la convivialité du travail en équipe ou du soutien des collègues, comme le montre le tableau ci-dessous dans lequel figurent plusieurs extraits du corpus. Sont aussi évoquées la souplesse de l'emploi du temps qui permet aux salariés d'équilibrer théoriquement vie professionnelle et vie personnelle, ainsi que les possibilités d'évolution garanties par les institutions.

Tableau 1. Énumération des avantages associés aux postes proposés

Variété des missions confiées	« the intricacies and the diversity of what you see on a day-to-day basis » (GM1); « It's the variety. You've got it all in health visiting, and there's never a dull moment, and there's always someone new to meet, and you're dealing with the general public everyday » (N7)
Diversité des lieux d'intervention	« we offer a rotational program for staff that are interested in getting a variety of experience across hospital and community setting » (N9)
Convivialité du travail d'équipe	« the teamwork and communication, and the friendliness of the place » (N9); « It's such a nice place to work. Everyone's bubbly, cheerful, so smiling » (N9)
Soutien des collègues	« we have a really good, supportive, nurturing environment and you do tend to leave your shift feeling nurtured and looked after » (N9)
Souplesse de l'emploi du temps	« a very good work-life balance » (P4); « the sort of time it gave me for family life » (GM1); « we are very open to part-time working » (P3)
Possibilités d'évolution	« the opportunities are there for all individuals who are keen to progress » (N9); « We offer exciting opportunities and career development for people who are passionate about making a difference » (N11)

- 14 D'autres atouts liés aux postes vantés sont mis en évidence par des relations de comparaison qui présentent l'environnement de travail comme un lieu d'épanouissement et de réalisation de soi [1], où les collaborateurs ont la possibilité de continuer à se former en interne [2] :

[1] As I was finishing my degree in History, I was trying to decide what job to do and I was looking at becoming a lawyer or going into teaching, actually. But what I noticed is the friends who had gone into medicine were going to have much more exciting careers than me. (GM1)

[2] I think, for me, the best part of being a nurse is that I am constantly learning [...]. And I think we're very fortunate. There are not many jobs out there, where I think that people can say the same. (N8)

- 15 Nous avons aussi relevé la présence d'hyperboles « rehaussantes », dont les manifestations linguistiques ont été examinées par Bonhomme dans son analyse du discours publicitaire (2014). Cette figure de rhétorique vise à placer l'objet vanté au sommet de sa catégorie, en suivant la logique prototypique « tel produit, avec ses propriétés, est le meilleur représentant de sa classe » (114). Dans les passages suivants, elle s'exprime par des marqueurs linguistiques d'exclusivité, dont la valeur est renforcée par des formulations négatives dans les deux derniers énoncés :

[1] [Interviewer]. If you could describe your role in one word, what would it be?

[Sarah Amy Jones, Specialty Trainee Year 4, old age psychiatry registrar, Humber NHS Foundation Trust]. I think that would be *unique*. (P4)

[2] Being an integrated care organization, we've got *that unique opportunity* that our nursing staff can work within the hospital setting but also gain experience in the community setting. (N9)

[3] The freedom within the training program for psychiatry is great. *I don't think there are any others* that allow you to pursue your own interest and relate it to psychiatry, and I think that's really special. (P4)

[4] When you have the opportunity to be on delivery on the birth suite and you bring a new life onto the world, it's absolutely incredible. *There's nothing like it*. (N9)

- 16 Il en résulte « un discours 'totalitaire' niant toute concurrence » (Bonhomme 2002, 35) qui fait de l'objet vanté non seulement le meilleur, mais aussi le seul représentant de sa catégorie (35).

- 17 Enfin, l'évocation de « contre-stéréotypes », que l'on retrouve également dans le discours des annonceurs publicitaires, permet aux énonciateurs de mieux déconstruire les mythes qui ternissent l'image et la réputation des professions de santé. Dans les passages suivants, les protagonistes ont effectivement recours à un mode d'énonciation tantôt critique, tantôt humoristique qui dénonce l'usure des stéréotypes liés à la médecine généraliste [1] et à la psychiatrie [2, 3], de même que leur caractère simpliste et mensonger :

[1] People think that general practice is all about coughs and colds, but I can certainly reassure them that it's very different to that. (GM1)

[2] I think psychiatry is the most exciting part of medicine and it's on the cutting edge of modern neuroscience, but outside we are either seen as Hannibal Lecter, or Sigmund Freud [...], and the truth is that, just as our patients are stigmatised, so sometimes are psychiatrists. (P3)

[3] The first thing is to see what it's like: put your toe in the water, do not be put off by some of the Hannibal Lecter stereotypes that are around, which is actually quite humorous. Real life isn't like that. (P3)

- 18 Ces représentations agissent comme des « stéréotypes correctifs » qui tentent de « réduire la distance entre catégorie préexistante et réalité, en transformant précisément cette catégorie » (de Nuchèze 2001, 49, citée par Isani 2004, §14). Pour les orateurs, la démarche consiste à admettre les idées reçues qui ternissent l'image et la réputation des soignants pour mieux les réfuter par la suite et revendiquer une identité professionnelle bien plus valorisante.

Des savoir-être exceptionnels

- 19 Le respect et la bienveillance à l'égard des patients sont perceptibles non seulement dans les nombreux adjectifs valorisants relevés dans le corpus (*calm, caring, compassionate, kind, supportive...*), mais aussi dans des références plus subtiles, comme les métaphores telles que « we are a guest in the patient's home » et « we are experts of the human body – and human emotion too », qui présentent les savoir-être des soignants comme incontestables.
- 20 Leurs qualités humaines sont également mises en évidence par des relations de comparaison entre différents groupes professionnels. C'est le cas dans les extraits ci-dessous, où les attributs des psychiatres sont placés au-dessus de ceux des médecins en général [1] et des chirurgiens en particulier [2] :
- [1] It wasn't just about pulling out drips, doing cardiac arrests and learning the more practical side of medicine, although that is crucial. I found myself being drawn to the more complicated parts of medicine and more and more into psychiatry which seems to take a broader view of people than just seeing them as a collection of cells or a collection of organs. Psychiatry did see people like that, but also it is the main discipline that sees people actually as people as well. And I found that fascinating. (P3)
- [2] Well psychiatrists...We're a little bit more patient, a little bit more reflective, but I think, most of all, we are more curious about people; how they are; how they think; what they do, what is it that make them tick. We are fundamentally those who see people as more than the sum of their parts. (P3)
- 21 Par ces comparaisons, le locuteur brosse le portrait d'êtres exceptionnels qui prônent un humanisme et un rôle plus actif que leurs confrères dans le soin et la guérison des patients. Ainsi, comme dans le discours de la publicité comparative⁶, on constate que la construction de l'éloge du métier exercé va de pair avec le dénigrement d'autres activités de travail, qui relèvent – étonnamment – du même domaine professionnel.
- 22 Dans l'ensemble des films du corpus, nous avons aussi relevé de nombreuses références explicites à la notion de « *care* » qui, dans son acception anglaise, associe « le *care about someone* et le *care for someone*, autrement dit le soin et l'affection », comme le précise Martin (2008, 28). Pour les locuteurs, la démarche consiste à valoriser non seulement les compétences techniques des soignants, mais aussi et surtout leurs compétences relationnelles, comme en témoignent ces extraits, qui les présentent comme des êtres bienveillants, respectueux et animés par le seul bien-être de leurs patients :
- « Our aim is to *care for* patients, not just treat them » (N11)
- « I *care for* the patients across their whole surgical pathway » (N8)
- « My patients need to be the centre of my *care* because it's not about me, it's about the patients » (N8)
- « To be able to *care for* these people who are such in a vulnerable position, just look after them and their families when they're with them, it's just an absolute privilege » (N9)
- 23 Une autre expression souvent rencontrée dans le corpus est « *make a difference* », qui met en avant l'utilité sociale du soin, qui laisse une empreinte forte dans la vie des patients :
- « Choose psychiatry. A career that *makes a difference* » (slogan) (P5)
- « When I went for my nursing interview and they asked me why I wanted to be a nurse, I said I wanted to *make a difference* » (N8)

« If we can recruit additional health visitors, we can really *make a difference* to the lives of children » (N7)

« The key skills for help are excellent communication, a real passion to work with children and families and *make a difference* for them » (N7)

« It makes me feel I've done something good for somebody else. I *made a difference* to their lives » (N9)

« *The difference we can make* in the early years will improve that child's life outcomes and therefore will improve their ambition in life and their drive and therefore the future of that child and family will be less of a burden on social care and housing » (N6)

- 24 Enfin, la répétition de « *community* » – dont nous avons répertorié au moins 14 occurrences dans le corpus – doit éveiller un sentiment d'appartenance à un même groupe social afin d'attirer sympathie et bienveillance de la part des co-énonciateurs. Dans le passage suivant, la récurrence de son emploi permet de renforcer le sentiment de fierté et d'accomplissement ressenti par les professionnels de santé :

Because I work within a *community* and I see health needs in a *community*, and I know that I can do something about it, and that gives you a sense of achievement knowing that you can improve the health of the *community*. (N6)

- 25 Enfin, à l'ère de la révolution numérique, on note que les qualités « exceptionnelles » des soignants se retrouvent exposées sur internet et sur les réseaux sociaux, grâce à la création de mots-dièses comme #nhsheroes, #proudtocare, #TogetherWeAchieve, de logos comme « My NHS Hero » et de nominations comme « Top-quality Patient Care », « Excellence in Values and Behaviours » et « Everyday Hero Award ». Ces initiatives invitent non seulement les pairs mais aussi les patients et leurs proches⁷ à nommer un professionnel méritant (ou toute une équipe) en partageant un témoignage de l'expérience vécue.
- 26 Inspirées des dispositifs de récompense et de fidélisation des employés initialement mis en œuvre aux États-Unis dans le secteur privé il y a plus d'un siècle (*employee reward and recognition programmes*), ces initiatives visent à élever les soignants au rang de « héros médiatiques » en reconnaissant à la fois leurs compétences et l'importance des services qu'ils rendent à la collectivité. L'enjeu est non seulement d'encourager l'ensemble des employés à améliorer leur rendement et leur efficacité⁸, mais aussi de diffuser une image positive des soignants et des institutions qui les emploient.

Vers une représentation mythifiée de la relation soignant-soigné ?

- 27 Les protagonistes des films de recrutement s'apparentent, nous semble-t-il, aux « médecins-héros » des séries télévisées médicales, des personnages dont l'expertise scientifique est indissociable des qualités relationnelles, conformément à cette description de l'équipe soignante du « Dr House » (*House M.D.*) :

Taken together, the characters on the show create a more complete and balanced portrayal of a television doctor-hero: a collective representation that is ethically-minded, intelligent, faithful, nurturing, compassionate, respectful of humanity and the human condition. (Strauman et Goodier 2010, 41)⁹

- 28 Tels qu'ils sont représentés sur le petit écran, ces « savoir-être » ne permettent pas uniquement aux soignants d'améliorer et de préserver la santé publique, ils leur donnent aussi le pouvoir de modifier en profondeur la vie personnelle de leurs

patients, comme le note Malmshiemer, un médecin ayant examiné les représentations traditionnelles de la figure médicale par le prisme des séries télévisées anglophones :

Seen far more often than the average viewer's own physician, these doctors work in a world of medical care for surpassing anything in real life. They usually save lives with ease, mend marriages, reconcile alienated families, give patients the will to live, and continuously reassert the primacy of the doctor-patient relationship. (Malmshiemer 1988, 130)

- 29 Bien que ces représentations forgées par les médias soient idylliques, elles trouvent une résonance particulière dans les films de recrutement où les protagonistes se distinguent par l'accomplissement d'actes extraordinaires (« we save lives and we transform lives » vante notamment l'un des films du corpus (N11)). La visée persuasive de ces productions s'exprime aussi de façon éloquente dans le recours au *pathos* et à la dramatisation. Certaines d'entre elles narrent des « récits dramatisants dans lesquels sont mis en avant victimes et héros afin de produire tantôt de l'angoisse, tantôt de l'exaltation » (Charaudeau 2009, 9). C'est le cas de « Choose Psychiatry. A Career that Makes A Difference » (P5), où des effets de contraste sont réalisés par des plans rapprochés de la caméra qui font apparaître les visages, tantôt angoissés tantôt désespérés, des patients, puis les expressions sereines et confiantes des professionnels. Ce clair-obscur entre soignés et soignants est accentué par une série d'adjectifs qui expriment les sentiments de mal-être et de détresse psychologique dont souffrent les premiers (« I was totally trapped », « anxious », « depressed », « beaten up by the birth », « sleep-deprived, hallucinating, and psychotic »), puis par des verbes d'action qui soulignent l'impact décisif de l'aide apportée par les seconds (« she kept me alive and kept my family together » et « she gave me the support I needed to stay and fight. It's because of her that I'm still here today »). De la même façon, dans le film « A day in the life of a Health Visitor, NHS East of England » (N6), la description de l'étreinte des patients avec leurs proches, à l'issue de la guérison rendue possible par le travail des soignants, vise à provoquer des émotions plus ou moins fortes chez le spectateur :

We can see families that would have struggled endlessly without our support, and when you see them walking through the doors with a smile on their face and the children running through the door, and when we are bending down to kiss and hug that child, and you see that positiveness as soon as they walk through that door with smiles on their faces...then yeah, it makes you feel very proud. (N6)

- 30 Ainsi, il semble que les films de recrutement ne donnent à voir que les aspects les plus « héroïques » des professions de santé. Cette particularité les rapproche, une fois de plus, des séries télévisées anglophones tournées à l'hôpital, et où la primauté est donnée à la résolution de cas cliniques graves, dans des scènes où l'émotion est portée à son paroxysme :

The central plot of each episode revolved around the patient's condition which was typically a combination of physical problems and emotional or social difficulties. The physical disorders were almost always acute rather than chronic; this allowed the plot to climax toward the end of each episode in a dramatic incident (usually an operation) that cured the patient or (rarely) led to death. (Turow 1996, 1241)

- 31 On constate également qu'aucune allusion, ni aucun jugement ne sont formulés par les protagonistes des films quant au rythme soutenu, à la pénibilité, au stress et à la charge émotionnelle et physique que représente le travail en milieu hospitalier, à la confrontation avec la mort et la maladie, ainsi qu'à la non reconnaissance des patients ou à leur mécontentement, le cas échéant.

- 32 Enfin, en donnant à voir plusieurs praticiens et très peu de patients, les films de recrutement laissent penser que les soignants disposent de moyens humains, matériels et temporels suffisants pour échanger avec les usagers des hôpitaux et leurs familles, qu'ils travaillent presque toujours en équipe et qu'ils ne sont pas concernés par des tâches administratives et par des obligations de performance¹⁰. Ces représentations médiatiques peuvent donc surprendre le spectateur compte tenu de la crise, professionnelle et humaine, que traverse actuellement le NHS.
- 33 En escamotant les aspects négatifs du travail des soignants, les films risquent d'entraîner des perceptions erronées de la part du grand public (y compris des futurs collaborateurs) et des divergences entre la représentation que chacun se fait du métier et ses conditions d'exercice. Ces déceptions, causées par le décalage entre fiction et réalité, peuvent constituer un motif important de démission de la part des soignants (Estryn-Behar *et al.* 2010).

L'exception, une source d'exemplarité

- 34 Au-delà de leurs aspects promotionnels, les films de recrutement ont pour objectif de transmettre aux futurs praticiens un certain nombre de comportements professionnels et de « savoir être » considérés comme fondamentaux par les institutions de santé.
- 35 Nous y avons relevé la présence de valeurs et de compétences-clés dictées par la nouvelle gestion publique (*New Public Management*). Introduisant l'idée de gérer les services publics comme des entreprises¹¹, ce courant d'inspiration néolibérale a transformé en profondeur les modalités d'organisation et de contrôle du NHS, y compris sa culture professionnelle, en prônant l'introduction d'une gestion par objectifs centrée sur l'efficacité, la performance, le professionnalisme et en privilégiant le partenariat comme principale forme de coordination entre acteurs (notamment les partenariats public-privé).
- 36 Comme le montre le tableau ci-dessous, qui répertorie les principales attentes des institutions vis-à-vis des professionnels de santé, ces derniers sont tenus de communiquer efficacement et régulièrement avec leurs patients et avec leurs pairs, d'être capables de travailler au sein d'équipes souvent pluridisciplinaires, et de faire preuve d'une grande adaptabilité et réactivité pour traiter les demandes, toujours plus nombreuses, des usagers. Il est aussi attendu d'eux qu'ils veillent continuellement à la sûreté des soins et qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes.
- 37 Leur performance se mesure notamment grâce aux données chiffrées affichées par les hôpitaux concernant le nombre de patients traités et le nombre d'opérations réalisées. Enfin, au nom d'une amélioration continue de la qualité des services proposés aux usagers, il est exigé des soignants qu'ils se forment tout au long de leur carrière, en réalisant un certain nombre d'activités de développement professionnel continu (*Continuing Professional Development*) dont le volume horaire est défini par l'organisme de régulation de chaque groupe professionnel.

Tableau 2. Compétences et valeurs portées par la nouvelle gestion publique

Communication	<p>« There's a lot of communication work for a Health Visitor. We spend lots of time on the phone with other professionals, responding to emails, writing records, keeping notes, all those sorts of things, which are all part of the role as well » (N7)</p> <p>« We communicate with patients and families on a daily basis. It's important that we ensure that they're aware of each step of their journey within the hospital » (N9)</p> <p>« The key skills for help are excellent communication, a real passion to work with children and families and make a difference for them » (N7)</p>
Obligation de travailler en équipe	<p>« You work with so many people on a daily basis for patients, other doctors, nurses, physios, OTs¹², district nurses, there's just so many people you're exposed to » (GM2)</p> <p>« We regularly meet with other professionals, for example midwives, school nurses, pediatricians, and other agencies as well, such as social services, education, police... a whole wide range of professionals we work with » (N7)</p>
Adaptabilité et réactivité	<p>« The key skills for help are [...] to be flexible and adaptable to the needs of the local community that you work in, and to be able to respond quickly when people have problems » (N7)</p> <p>« We have a lot of emergency situations that can arise where we need to act very quickly » (N7)</p> <p>« It [Health visiting] is dealing with the unexpected that we all love and we enjoy, and the kind of the fast pace of it » (N7)</p>
Qualité et sûreté des soins	<p>« We live our values around quality and safety, communication and service through everything we do » (N11)</p> <p>« Recently we won an award for Best Breast Cancer Care in the Greater Manchester area and that's for the safety culture, so we're really proud of that » (N9)</p> <p>« Our staff take pride in providing exceptional care for our patients » (N11)</p>
Performance	<p>« Royal Bolton Hospital. Over 5,000 staff. 850,000 community contacts. 350,000 outpatient attendances. 90,000 inpatient spells. Over 130,000 A&E patients. 6,000 births. 18,500 operations » (N9)</p> <p>« Our main hospital is Stepping Hill, which provides services for 500,000 people, every year in Stockport, the High Peak and beyond » (N11)</p> <p>« We answer 11 million emergency calls a year but we never panic » (N12)</p> <p>« Our annual performance appraisals are linked to value-based behaviors » (N11)</p> <p>« I really believe that Bolton offers nurses the potential to be the best they can be » (N9)</p>

Obligation de continuer à se former	<p>« I went to university with full support of the management and the team » (N9)</p> <p>« All new nurses that start into the Trust have a comprehensive program. We like to nurture our talent so we offer career advice » (N9)</p> <p>« In the end, we're going to want to have a highly trained, highly competent consultant work body who are able to do the same missions of clinical work, teaching and research as all of our colleagues in every other speciality » (P3)</p>
-------------------------------------	--

- 38 Toutes ces exigences sont clairement énoncées dans d'autres genres de discours institutionnels, comme les normes, les guides de bonnes pratiques et les codes de conduite, qui organisent les rapports des soignants entre eux, leur imposent des normes professionnelles liées à la dispensation des soins, leur dictent les valeurs à adopter et les comportements à suivre. Elles apparaissent notamment dans la définition holistique de « *good doctor* », qui figure dans les premières pages du guide « *Good Medical Practice* » qui s'adresse à l'ensemble des médecins du Royaume-Uni :
- Patients need good doctors. Good doctors make the care of their patients their first concern: they are competent, keep their knowledge and skills up to date, establish and maintain good relationships with patients and colleagues, are honest and trustworthy, and act with integrity and within the law. (GMC 2013, 3)
- 39 Cette définition semble aussi indiquer une évolution du professionnalisme, qui n'est plus conçu uniquement comme la somme des compétences des praticiens, mais aussi et surtout comme un élément indissociable de la confiance du public¹³.
- 40 De plus, les verbes d'action qui décrivent le travail à l'hôpital, comme *assess*, *diagnose*, *evaluate*, *prescribe*, *provide*, *treat*, *support*, servent à rassurer les spectateurs sur les compétences des soignants. Identifiés dans les films du corpus comme dans les guides de bonnes pratiques, les référentiels de compétence et les codes de conduite¹⁴, ces verbes servent moins à renseigner les soignants sur le déroulement des tâches qui leur seront confiées qu'à mettre en avant la performance et le professionnalisme qui sont exigés d'eux.
- 41 Ces caractéristiques donnent aux films de recrutement l'apparence d'un discours de régulation¹⁵, dont les formes se font de plus en plus prégnantes dans les milieux de travail comme celui de la santé, qui ont besoin de faire appel à des collaborateurs qualifiés pour assurer la protection des intérêts du public, mais aussi d'éliminer les candidats qui ne correspondraient pas aux archétypes professionnels (Benedetto 2017, 256-257).
- 42 Toutefois, il nous semble important de préciser que les obligations de résultat qui visent les soignants n'apparaissent qu'en filigrane dans les films de recrutement car nous n'y avons identifié qu'une seule référence explicite aux notations annuelles des employés¹⁶. En outre, on constate qu'aucune mention n'est faite à l'*accountability*, c'est-à-dire à l'obligation de rendre des comptes et de justifier sa conduite dans un contexte hiérarchique.
- 43 Pourtant, dans les autres discours professionnels qui définissent leur rôle et leurs responsabilités, ces impératifs sont explicitement mentionnés. La mise en application et la conformité aux dispositifs de gestion de la performance sont notamment cités dans les référentiels de compétence des infirmiers¹⁷. On les retrouve également dans le

guide de bonnes pratiques des médecins, dont le premier domaine de compétence s'intitule « Knowledge, skills and performance » (GMC 2013, §1).

- 44 L'obligation de rendre des comptes, mentionnée plus haut, figure sur la première page du guide *Good Medical Practice*, où il est inscrit en toutes lettres : « you are personally accountable for your professional practice and must always be prepared to justify your decisions and actions » (GMC 2013, 1). Il en est de même dans le référentiel de compétences des infirmiers, où elle est décrite dès les premières lignes :

Registered nurses are *accountable* for their own actions and must be able to work autonomously, or as an equal partner with a range of other professionals, and in interdisciplinary teams. (NMC 2018, 3)

- 45 Dans la structuration du guide, cette exigence [1] précède même celle de prodiguer les soins aux patients [4] :

1. *Being an accountable professional*
 2. Promoting health and preventing ill health
 3. Assessing needs and planning care
 4. Providing and evaluating care
 5. Leading and managing nursing care and working in teams
 6. Improving safety and quality of care
 7. Coordinating care
- (NMC 2018, 3)

- 46 L'absence de ces références dans notre corpus laisse penser que, même si la régulation est bel et bien présente dans les films de recrutement, elle se fait moins prégnante que la valorisation de l'image des postes et des hôpitaux dont sont vantés les mérites, conformément aux priorités définies par le NHS.

Conclusion

- 47 L'exploration du corpus nous a permis d'identifier plusieurs traits de l'exceptionnalité telle qu'elle est construite dans le discours médiatique des institutions. Les actions des « héros » et leurs savoir-être « extraordinaires » y sont scandés à l'aide d'adjectifs valorisants (*calm, compassionate, supportive, etc.*), de relations de comparaison, de métaphores et d'hyperboles qui offrent une vision magnifiée voire mythifiée de la relation entre soignants et soignés. En outre, le choix d'employer certains termes (*care, community*, par exemple) et expressions (*make a difference*) de façon récurrente contribue à créer une image et une identité distinctive des professionnels de santé, tout en valorisant le profil des institutions du NHS.
- 48 En plus de mettre en avant leurs qualités « hors norme », les protagonistes des films de recrutement affichent diligemment leur conformité avec les attentes et les exigences de chaque institution. La mise en récit particulière de leur parcours leur permet aussi de dicter aux nouveaux praticiens les « bons » comportements à suivre (adaptabilité, performance, bonne communication...). Les professionnels d'exception sont donc appelés à devenir des praticiens ordinaires, qui doivent « s'identifier à des modèles et se conformer à des protocoles » (Salmon 2007, 17).
- 49 Il en résulte un discours hybride, qui oscille entre singularité et normativité et où les locuteurs sont représentés tantôt comme des « héros », tantôt comme des hommes

« ordinaires ». Ce constat met en évidence le paradoxe de l'exception qui vise à la fois à fonder une identité hors du commun et à diffuser des valeurs et des comportements que les institutions du NHS voudraient tout sauf exceptionnels.

BIBLIOGRAPHIE

AMBLER, Tim & BARROW, Simon. 1996. « The employer brand », *The Journal of Brand Management* 4.3: 185-206.

BBC. 2018. « NHS vacancies a 'national emergency' », Nick Triggle, 11 September 2018. URL : <<https://www.bbc.com/news/health-45485814>>. Consulté le 19 juin 2019.

BBC. 2019. « NHS 'no chance of training enough staff' », Nick Triggle, 21 March 2019. URL : <<https://www.bbc.com/news/health-45485814>>. Consulté le 19 juin 2019.

BENEDETTO, Caroline. 2017. « Contribution à l'étude de la fonction de régulation dans les domaines spécialisés anglophones : les professions à accès régulé au Royaume-Uni », thèse de doctorat (dir. Michel Petit), Université de Bordeaux.

BONHOMME, Marc. 2002. « La publicité comme laboratoire du français actuel » dans *L'Information Grammaticale* 94 : 33-38.

BONHOMME, Marc. 2014. « La réception de l'hyperbole publicitaire », *Revue Tranel (Travaux neuchâtelois de linguistique)*, Université de Neuchâtel, Institut des sciences du langage et de la communication, 61-62 : 111-127.

BRITISH ARMY. 2019. « Ready to Fight and Win | Who we Are | British Army ». URL : <<https://www.youtube.com/watch?v=0pinpcN3XrI>>. Consulté le 11 juin 2019.

BRITISH MEDICAL JOURNAL. 2018. « NHS staff shortages could reach 250 000 by 2030 without urgent action, experts warn », 15 novembre 2018. URL : <<https://www.bmj.com/content/363/bmj.k4831>>. Consulté le 19 juin 2019.

BRITISH MEDICAL JOURNAL. 2019. « Ongoing GP shortage puts NHS long term plan at risk, warn experts », 12 février 2019. URL : <<https://www.bmj.com/content/364/bmj.l686>>. Consulté le 19 juin 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. 2009. « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », *colloque international « Langue et manipulation »*. Lyon : Université Lumière Lyon 2, <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulationentre.html>

CONVERT Bernard & DEMAILLY Lise. 2007. *Les groupes professionnels et l'internet*, Paris : L'Harmattan.

DE NUCHÈZE, Violaine. 2001. « Y a-t-il une place pour la notion de prototype dans la réflexion sur la rencontre interculturelle ? ». In S. ISANI (ed.), *Culture & Communication en milieu professionnel interculturel*. Grenoble : CERELC, Université Stendhal, Grenoble 3, p. 45-51.

ESTRYN-BEHAR, Madeleine, VAN DER HEIJDEN, Béatrice, FRY, Clémentine, & HASSELHORN, Hans-Martin. 2010. « Analyse longitudinale des facteurs personnels et professionnels associés au turnover parmi les soignants », *Recherche en soins infirmiers* 103 : 29-45.

- GENERAL MEDICAL COUNCIL (GMC). 2013. *Good Medical Practice*.
URL: <<https://www.gmc-uk.org/ethical-guidance/ethical-guidance-for-doctors/good-medical-practice>>. Consulté le 19 juin 2019.
- GLASPER, Alan. 2012. « Looking for a Hero: nurses' caring efforts to be rewarded », *The British Journal of Nursing* 21.15:
- GUARDIAN (THE). 2018. « NHS suffering worst ever staff and cash crisis, figures show », Denis Campbell, 11 septembre 2018.
URL: <<https://www.theguardian.com/society/2018/sep/11/nhs-suffering-worst-ever-staff-cash-crisis-figures-show>>
- GUARDIAN (THE). 2019. « NHS staff quitting due to burnout and bullying, report says », 3 juin 2019. URL: <<https://www.theguardian.com/society/2019/jun/03/nhs-staff-quitting-due-to-burnout-and-bullying-report-says>>. Consulté le 19 juin 2019.
- KAPOOR, Vikram. 2010. « Employer branding: A study of its relevance in India », *Journal of Brand Management* 7.1-2: 51-75.
- KOBER-SMITH, Anémone. 2010. *Le système de santé anglais à l'épreuve des réformes managériales*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- LLOYD, Stephen. 2002. « Branding from the inside out », *Business Review Weekly* 24: 64-66.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2002. « Problèmes d'ethos », *Pratiques* 113-114 : 55-67
- MALMSHEIMER, Richard. 1988. *Doctor's Only: The Evolving Image of the American Physician*. New York: Greenwood Press.
- MARTIN, Claude. 2008. « Qu'est-ce que le social care? Une revue de questions », *Revue Française de Socio-Économie* 2.2 : 27-42.
- METROPOLITAN SERVICE POLICE (MET). 2018. « Do Something Real | Become a Police Officer in London's Met Police ».
URL : <<http://www.metpolicecareers.co.uk/newconstable/>>. Consulté le 11 juin 2019.
- NGH NHS TRUST. « Everyday Hero Awards ».
URL: <<https://www.northamptongeneral.nhs.uk/heroaward/nominate.html>>. Consulté le 17 juin 2019.
- NURSING AND MIDWIFERY COUNCIL (NMC). 2018. *Future nurse: Standards of proficiency for registered nurses*.
- OLRY-LOUIS, Isabelle, BRAVO, Marion, VIVIER, Marine. 2015. « Influence des séries médicales sur les représentations des conditions de travail des médecins urgentistes chez les adolescents », *L'orientation scolaire et professionnelle* 44.1
URL : <<http://journals.openedition.org/osp/4528>>. Consulté le 11 juin 2019.
- PETIT, Michel. 2004. « Quelques réflexions sur la fiction à substrat professionnel : du général au particulier », In Petit, Michel et Shaeda, Isani (dir.), *Aspects de la fiction à substrat professionnel*. Collection Travaux EA 2025. Bordeaux : Université Bordeaux 2, 3-23.
- ROYAL AIR FORCE. 2016. « Engineer this - Royal Air Force - No Ordinary Job ».
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=_R-HV2b7kCY>. Consulté le 11 juin 2019.
- ROYAL COLLEGE OF PHYSICIANS (RCP). 2005. *Professionalism Doctors in society, Medical professionalism in a changing world. Report of a Working Party*.

SALMON, Christian. 2007. *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.

SECRET INTELLIGENCE SERVICE (SIS). 2018. « MI6 recruitment video for Intelligence Officers ». <<https://www.youtube.com/watch?v=IOViUQwOgdU>>. Consulté le 11 juin 2019.

STRAUMAN, Elena & GOODIER, Bethany. 2008. « Not Your Grandmother's Doctor Show: A Review of Grey's Anatomy, House, and Nip/Tuck », *Journal of Medical Humanities* 29: 127-131.

STRAUMAN, Elena & GOODIER, Bethany. 2010. « The Doctor(s) in House: An Analysis of the Evolution of the Television Doctor-Hero », *Journal of Medical Humanities* 32: 31-46.

TEACH FIRST. 2016. « Teach First – Life changing ».

URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=vRARPoGUN-c>>. Consulté le 11 juin 2019.

TUROW, Joseph. 1996. « Television Entertainment and the US Health-Care Debate », 'Medicine and The Media', *The Lancet* 347: 1240-1243.

ANNEXES

Annexe. Références électroniques des films du corpus

Les films sont classés en fonction de leur domaine professionnel d'appartenance, auquel nous avons attribué des lettres initiales (GM pour *general medicine*, N pour *nursing*, P pour *psychiatry*). Ils apparaissent dans l'ordre chronologique, selon leur date de mise en ligne sur internet.

Profession ou spécialité	Référence et titre du film publicitaire, nom de l'établissement de santé et adresse URL du film	Date de mise en ligne
Médecine généraliste (<i>general medicine</i>)	GM1. « A Career in General Practice », Health Careers < www.healthcareers.nhs.uk/explore-roles/doctors/roles-doctors/general-practice-gp >	12/06/2017
	GM2. « One Career, Endless Opportunities – #choose GP », Health Education England < www.youtube.com/watch?v=DQArWG9bGhc >	19/10/2017
Psychiatrie (<i>psychiatry</i>)	P3. « A Career in Psychiatry », NHS Medical Careers < www.youtube.com/watch?v=9UhcfcC56AA >	01/10/2012
	P4. « A Career in Psychiatry », Health Careers < www.healthcareers.nhs.uk/explore-roles/doctors/roles-doctors/psychiatry >	08/08/2016
	P5. « Choose Psychiatry A Career that Makes A Difference », Royal College of Psychiatrists < www.rcpsych.ac.uk/discoverpsychiatry/acareerinpsychiatry/choosepsychiatry.aspx?theme=mobile >	08/10/2018

Infirmier (nursing, health visiting)	N6. « A day in the life of a Health Visitor », NHS East of England < www.youtube.com/watch?v=5gz7X-AEUUw >	22/07/2011
	N7. « Health Visitor Recruitment Campaign », NHS Midlands & East < www.youtube.com/watch?v=XnD6ZYE0qJI >	24/01/2012
	N8. « This is Modern Nursing », Royal College of Nursing < www.youtube.com/watch?v=KNIXIU47HQM >	24/11/2016
	N9. « NHS Nursing Recruitment Video », Bolton NHS Foundation Trust < www.youtube.com/watch?v=HUzpLqnuRT4 >	12/05/2017
	N10. « NHS Wales' Nurse Recruitment Campaign » < www.youtube.com/watch?v=QaOBLA8o-kI >	12/05/2017
	N11. « Stockport NHS Recruitment », 9 mai 2017 < www.stockport.nhs.uk/jobs >	09/05/2018
	N12. « We are the NHS - Nursing recruitment campaign », Health Careers < www.healthcareers.nhs.uk/working-health/we-are-nhs >	03/07/2018

NOTES

1. Voir, par exemple, les films « « Life changing » (*Teach First* 2016), « Do Something Real. Become a Police Officer in London's Met Police » (*Metropolitan Service Police* 2018), « Engineer This. No Ordinary Job » (*Royal Air Force* 2016), « MI6 Recruitment Video for Intelligence Officers (*Secret Intelligence Service* 2018) et « Ready to Fight and Win. Who we Are » (*British Army* 2019).
2. La liste des films est disponible en annexe de cet article.
3. Le nom et l'intitulé exact de la fonction occupée par les employés sont d'ailleurs cités dans la plupart des films, ce qui confère aux messages délivrés un certain réalisme.
4. Telle qu'elle est définie par Ambler & Barrow (1996, 187), les pères du concept, la « marque employeur » est l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques qui sont associés à l'exercice d'un emploi et qui permettent d'identifier une entreprise ou une organisation en tant qu'employeur.
5. Les avantages matériels sont des caractéristiques objectives, concrètes et factuelles liées au poste ou à l'organisation (le revenu, la distance du travail par rapport au domicile, les horaires de travail, par exemple), tandis que les avantages symboliques renvoient à des attributs plus subjectifs (comme la réputation de l'employeur, l'ambiance de travail et la nature de l'activité exercée).
6. Cette forme de publicité commerciale met en comparaison des biens ou des services en utilisant la citation ou la représentation de la marque, du nom commercial ou de l'enseigne d'une entreprise concurrente.
7. Ces exemples montrent que désormais, la reconnaissance de l'expertise ne se fait plus uniquement par les pairs : elle se fait aussi, de plus en plus, à l'extérieur du milieu professionnel, par les membres du grand public.

8. Comme le précise Glasper (2012, 938) dans un article publié dans la revue spécialisée *The British Journal of Nursing*, « the NHS Heroes scheme hopes to nurture a sense of *esprit de corps* in the nursing profession, that feeling of pride in belonging to a group that is both morale-boosting and motivational ».
9. Cette représentation collective marque un fort contraste avec le portrait individuel du Docteur Gregory House, qui apparaît généralement à l'écran sous des traits arrogants, cyniques, anticonformistes et irrévérencieux (Strauman & Goodier 2010, 34 ; 2008, 129).
10. En ce sens, les films de recrutement s'apparentent aux séries télévisées où, comme le note Turow, « medical administrators who worried about the cost of care were either absent or irrelevant » (1996, 1241).
11. Lancé au début des années 1980 au nom d'une modernisation des services publics et d'une meilleure utilisation des ressources existantes, ce courant a entraîné une série d'injonctions et de réformes gestionnaires, conduisant à la marchandisation et à la gestionnarisation croissantes du domaine britannique de la santé (Kober-Smith 2010, 43).
12. OTs : *occupational therapists* (ergothérapeutes)
13. C'est d'ailleurs en ces termes que l'envisage le *Royal College of Physicians* qui le définit comme « a set of values, behaviours and relationships that underpins the trust the public has in doctors » (RCP 2005, 11).
14. On les retrouve notamment dans le guide *Good Medical Practice* (General Medical Council 2013).
15. Le discours de régulation contribue à orienter les décisions à prendre, les actions à mener et les comportements professionnels à suivre. Ses formes sont variées : dans le cas de la profession infirmière, par exemple, il peut s'agir des règles d'hygiène à respecter dans l'administration des soins, dans l'utilisation des matériels ou dans la tenue des locaux ; des protocoles thérapeutiques et de soins d'urgence ; des principes énoncés dans les codes de conduite. Ce discours influence la réalisation de l'activité car il contraint les acteurs des domaines spécialisés à adapter leur comportement par rapport aux diverses normes et contraintes que leur impose leur environnement.
16. Cette référence, qui figure dans le tableau 2, est la suivante : « Our annual performance appraisals are linked to value-based behaviors » (N11).
17. Le référentiel de compétences en soins infirmiers précise, par exemple, « at the point of registration, the registered nurse will be able to understand the principles and application of processes for performance management and how these apply to the nursing team » (NMC 2018, 20).

RÉSUMÉS

Cette contribution vise à caractériser l'*ethos* des professionnels de santé britanniques, tel qu'il est construit dans les films de recrutement diffusés par les hôpitaux du National Health Service (NHS). Nous proposons d'examiner les procédés stylistiques et rhétoriques récurrents par lesquels se diffuse l'image de « professionnels d'exception » dans le discours. Cette représentation distinctive se déploie non seulement dans l'éloge du métier exercé, mais aussi dans la mise en avant des compétences relationnelles des soignants. Ce faisant, les locuteurs offrent une vision magnifiée voire mythifiée de la relation entre soignants et soignés, qui tend à faire disparaître les réalités du travail en milieu hospitalier. Enfin, nous montrons que l'*ethos*

ainsi produit fait ressortir aussi bien l'exceptionnalité des profils professionnels que leur caractère exemplaire.

This article aims to characterise the *ethos* of British health professionals, as it is built in the recruitment films broadcast by the National Health Service (NHS) hospitals. We shall examine the common stylistic and rhetorical devices by which the image of "exceptional professionals" is broadcast in the discourse. This distinctive representation appears not only in the praise of one's professional occupation, but also in the particular focus on the carers' interpersonal skills. By doing so, the speakers offer a magnified even mystified representation of the patient-carer relationship, which tends to misrepresent the realities of hospital work. Lastly, we show that the *ethos* that is produced highlights both the exceptionality and the exemplarity of professional profiles.

INDEX

Mots-clés : analyse du discours, ethos, films de recrutement, héroïsation médiatique, National Health Service (NHS), rhétorique institutionnelle

Keywords : discourse analysis, ethos, recruitment films, media heroisation, National Health Service (NHS), institutional rhetoric

AUTEUR

CAROLINE BENEDETTO

École supérieure d'ingénieurs Paris-Est Créteil (ESIPE-UPEC)
LACES EA 7437

Caroline Benedetto enseigne l'anglais des affaires et la communication professionnelle à l'École supérieure d'ingénieurs de Paris-Est Créteil. Ses recherches portent sur la culture organisationnelle et professionnelle, l'analyse du discours, la terminologie et la lexicologie.

Caroline Benedetto teaches Business English and Professional Communication at the *École supérieure d'ingénieurs de Paris-Est Créteil*. Her research interests cover organizational and professional culture, discourse analysis, terminology and lexicology.